

学校编码: 10384

学号: 17920111150911



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

硕士学位论文

艾默生网络能源服务营销策略构建

Emerson network power service sales strategy construction

王平杰

指导教师姓名: 赵 蓓 教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2014年 10 月

论文答辩日期: 2014年 10 月

学位授予日期: 2014年 10 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2014 年 10 月

艾默生网络能源服务营销策略构建

王平杰

指导教师: 赵蓓教授

厦门大学

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

营销模式的创新是企业市场体系建设的重要环节，服务营销是企业营销体系中一个新兴方向，也是企业构建与市场和客户良好关系的重要组成部分。本文立足于网络能源设备制造业竞争不断加剧、单纯设备销售利润不断下滑的市场背景，以网络能源设备制造商艾默生网络能源为研究对象，对在网络能源行业如何有效的开展服务营销、构建企业新利润源泉和推动企业服务化转型方面进行研究。

本文以服务营销理论为基础，采用规范化的分析框架，从网络能源行业特征入手，分析了行业主要客户、网络能源服务产品构成、网络能源行业服务营销的外部市场环境、主要竞争对手等情况。对网络能源行业服务营销外部情况分析的前提下，详细分析了艾默生内部服务营销的现状：服务营销发展历程、服务营销体系现状以及目前存在的问题。

为加强本文的论证，通过对国内外网络能源及相关行业服务营销模式的比较和借鉴，总结艾默生服务营销存在的优势与不足，依照服务营销的“7Ps”理论指导，系统性的提出艾默生网络能源服务营销策略及建议。从服务营销的目标市场、产品策略、渠道和促销政策等角度出发，内容涵盖了服务营销的各个方面内容，总结了一整套网络能源行业服务营销策略的新思路，对网络能源行业企业制定服务营销策略和服务营销体系的构建具备重要的参考和指导价值。

关键词：服务营销；艾默生；网络能源

Abstract

The innovation of marketing module is an important factor of corporate marketing mechanism construction. Service sale is not only a new direction of marketing mechanism, but also the key point for enterprise to build up good relationship with customer. Based on the competitive environment of network power equipment manufacturing, and the background of declining profit margin of simple equipment sales, the article use the well-known manufacturer of the industry--“Emerson Network Power” as the research object, trying to develop an efficient way to execute service sale, create new revenue source and promote the company’s transformation in service area.

Based on the service sale theory, standardized analysis frame is adopted in the research. With analysis of industrial characteristics, the article concentrate on the analysis of target customer base, the service product constitution, the market environment of service sale and the main competitors etc. With the recognition of external situation for service sale in network power industry, the current status of service sale in Emerson is analyzed in great detail which including the development history of service sale, the current situation of service sale mechanism and the problems to be solved etc.

For strengthen purpose, reference and comparison is made within domestic and international service sale module and the connotation of service sale in related industry, strengths and weakness are summarized for Emerson, with the theory guidance of “7Ps” of service sale, the feasible strategy and suggestions are raised in systematic way. With target market, product strategy, channel and promotion policy, the content covers all the fields of service sale. Full set of new idea of service sale strategy are concluded for network power industry, which has important reference value for service sale strategy formulation and will act as the guidance for building up the service sale mechanism.

Keywords: Service Sale; Emerson; Network Power

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景和意义	1
第二节 研究方法	2
第三节 研究框架	2
第二章 文献回顾	4
第一节 服务营销导论	4
第二节 服务营销学发展历程	7
第三节 国内外服务营销研究综述	8
第三章 网络能源行业服务营销现状	10
第一节 行业宏观环境分析	10
第二节 客户群体分析	12
第三节 竞争对手分析	14
第四节 国内外服务营销现状比较分析	16
第四章 艾默生服务营销现状分析	20
第一节 公司介绍	20
第二节 服务产品介绍	22
第三节 服务营销现状分析	26
第四节 服务营销问题分析	33
第五章 艾默生服务营销策略构建	39
第一节 目标市场策略	39
第二节 服务产品策略	43
第三节 渠道和促销策略	45
第四节 价格策略	48
第五节 营销组织管理策略	52

第六节 服务交付策略	54
第七节 服务营销策略构建总结	57
第六章 结论	59
第一节 研究结论	59
第二节 论文展望	60
第三节 论文创新观点与不足	60
参考文献	62
致 谢	63

Contents

Chapter 1: Introduction	1
Section 1: Background of Research and Significance	1
Section 2: Methods of Research.....	2
Section 3: Framework of Research	2
Chapter 2: Review of Relevant Theories	4
Section 1: The introduction of service sales	4
Section 2: The development history of service sales theory	7
Section 3: The domestic and international service sales research.....	8
Chapter 3: Service sales analysis of Network Power Industry ..	10
Section 1: Industry Macroscopic Environment Analysis	10
Section 2: Customer Group Analysis.....	12
Section 3: Competitors Analysis	14
Section 4: Comparison of Domestic and international service sales status.....	16
Chapter 4: Service sales analysis of Emerson	20
Section 1: Introduction of Emerson	20
Section 2: Introduction of service product	22
Section 3: Current situation analysis for service sales	26
Section 4: Weakness analysis for service sales	33
Chapter 5: Construction Strategy of Emerson service sales.....	39
Section 1: Target Market Strategy.....	39
Section 2: Product Strategy	43
Section 3: Chanel and promotion strategy	45
Section 4: Pricing strategy	48

Section 5: Sales Organization Management Strategy	52
Section 6: Service Delivery Strategy	54
Section 7: Summarize of Service Sales Strategy Reconstruction	57
Chapter 6: Conclusion of research and prospect.....	59
Section 1: Conclusion	59
Section 2: Prospect.....	60
Section 3: Innovation and Deficiency.....	60
References.....	62
Acknowledgments.....	63

第一章 绪论

本章主要对论文的研究背景和意义做相应的阐述，介绍本文的研究内容和研究方法并确定本文的研究框架结构。

第一节 研究背景和意义

自 2001 年以来，随着全球网络经济泡沫的破灭，网络能源企业遇到前所未有的困难和挑战，许多企业面临生存危机。这场危机过后，许多企业都在考虑未来的路该走向何方？单纯依靠设备销售的盈利模式已被证明存在较大的市场风险，对于网络能源企业来讲，收入结构的合理构建成为大家共同关注的课题。

在过去的几十年中，大量欧美实体产品企业都开始转型到服务业领域。从产品到服务的转换过程中，一大批成功的企业开始涌现，例如服务器和软件领域的 IBM；电信设备领域的爱立信、华为、诺西等，服务业在企业发展过程中所起到的推动作用得以证明。依照目前的趋势，传统的制造业正在向高附加值服务业转型，企业不断增加服务业务的比重来构建可持续的企业利润来源，国际大型企业正处于“从卖产品到卖解决方案，卖品牌到卖标准”的不断转换和推进过程中。企业比过去任何时候都关注服务的营销，并通过服务营销体系来重新构建企业与市场的关系。

艾默生作为全球知名的网络能源设备供应商，自 2003 年开始加强在服务营销领域的探索与实践，伴随中国网络能源市场的快速发展，艾默生网络能源在过去的 10 年中，服务销售经历了一个从无到有，从弱到强的发展过程。对于过去经验的总结，以及对后续发展的规划，都是一个值得研究和探讨的课题。

因此，本文通过对网络能源行业宏观方面和艾默生网络能源微观方面进行分析，介绍网络能源行业市场内外部环境，研究如何在这种行业环境和竞争状态下通过服务为客户创造价值，从而实现公司自身价值的提升。同时，本文以上研究可以为国内网络能源产品企业开展服务营销带来一定的指导和借鉴意义。

第二节 研究方法

本文的研究方法主要包括以下几个方面：

一、理论资料收集：通过阅读大量市场营销和服务营销类的书籍、借阅相关的期刊杂志、查阅行业内网络资料、参照相关行业服务营销论文以及艾默生内部公开资料、行业研究报告等收集论文理论资料。通过对这些资料的整理和分析形成本文的理论基础。

二、访谈：与典型客户、艾默生内部销售人员通过电话、邮件以及面谈的方式，收集目前艾默生服务销售的优劣观点，尽量扩大资料收集范围以充实论文的论点；分析艾默生网络能源服务营销现状，作为本文论证基础；定期与相关人员进行交流，了解网络能源行业最新的发展动向。在实际工作中参与服务营销的整个过程，在公司营销政策制定、服务营销项目的操作过程中积累相关经验，不断完善论文的论据；以论据支持论点、最终得出结论。

三、比较分析：通过对国内外网络能源产品和相关行业服务营销模式的比较分析、竞争对手分析，通过数据与图表相结合的方式，为本文的整体论据提供数据支持；对艾默生最近几年服务营销的相关数据进行分类归纳和总结，分析其优势和不足之处，为制定下一阶段营销策略提供有效的参考。

第三节 研究框架

第一章绪论部分。阐述了对艾默生进行服务营销研究的相关背景和意义，并提出了具体的研究内容和研究方法。

第二章理论回顾部分。回顾了服务营销理论、服务营销的发展历程、国内外服务营销研究综述，这也构成了本文的理论基础。

第三章网络能源行业服务营销现状分析。首先对网络能源行业的客户群体、产品做了简要的分析；其次通过对国内外网络能源行业服务营销现状的对比分析和竞争对手的分析，借鉴其中有益的经验，为后续艾默生服务营销策略的构建提供参考。

第四章艾默生网络能源内部服务营销现状分析。通过对艾默生网络能源的公司背景和服务产品介绍，阐述其服务营销的发展历程，并对现有的服务营销

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库